

Les paiements traditionnels limitent la croissance des plateformes SaaS



Exploiter **tout le potentiel** des paiements intégrés

Read more



Offrir un parcours de paiement fluide n'est plus un avantage concurrentiel mais une attente fondamentale des clients. Les plateformes SaaS l'ont bien compris et considèrent désormais l'intégration des paiements au sein même de leur plateforme comme un standard incontournable.



Selon une étude menée par OPP et Sapio auprès de 225 décideurs de plateformes SaaS aux Pays-Bas, en France et en Allemagne, la majorité des entreprises a déjà laissé derrière elle les modèles de paiement traditionnels. Plus de neuf répondants sur dix (96 %) utilisent déjà des paiements intégrés ou prévoient de les intégrer à leur plateforme, illustrant l'importance croissante des paiements dans les stratégies de croissance des entreprises.

Cependant, derrière cette adoption massive se cache une réalité plus contrastée : pour de nombreuses plateformes SaaS, les paiements restent une source de friction plutôt qu'un moteur de croissance. Complexité de l'onboarding, manque de flexibilité, maîtrise limitée de la tarification et les marges : les configurations actuelles avec les fournisseurs de services de paiement limitent souvent la croissance et privent les plateformes de données, d'insights et de la flexibilité nécessaires pour exploiter pleinement le potentiel des paiements. Dans de nombreux cas, l'expérience de paiement reste largement dictée par des prestataires tiers, ce qui réduit la capacité des plateformes à concevoir leurs propres parcours utilisateurs, à lancer de nouveaux modèles économiques ou à répondre rapidement à l'évolution des besoins du marché.

52%

des décideurs SaaS considèrent qu'un potentiel de croissance important reste à exploiter grâce à une meilleure maîtrise des flux de transaction et à une intégration plus poussée des paiements.

Si 79 % des plateformes estiment déjà maximiser les opportunités de revenus liées aux paiements, plus de la moitié (52 %) considèrent qu'un potentiel de croissance important reste à exploiter, grâce à une meilleure maîtrise des flux de transaction et à une intégration plus poussée des paiements. Les paiements intégrés sont désormais largement adoptés. Mais la véritable opportunité réside dans la manière dont les plateformes monétisent les paiements et prennent le contrôle de l'expérience de paiement.

De nombreux fournisseurs de services paiement continuent de proposer aux plateformes SaaS des solutions conçues à l'origine pour l'e-commerce. Résultat : ces entreprises se retrouvent avec des outils qui ne répondent pas pleinement à leurs besoins spécifiques, limitant leur flexibilité, leur maîtrise des paiements et leur capacité à innover ou à développer de nouveaux modèles économiques. Au fil du temps, de nombreuses plateformes ont fini par accepter ces contraintes comme une réalité du marché. Pourtant, en sous-estimant les avantages d'une approche plus flexible des paiements, elles se privent d'opportunités de croissance significatives.

En repensant leur stratégie de paiement, les plateformes SaaS peuvent non seulement créer de nouvelles sources de revenus, mais aussi transformer les paiements en un véritable levier de différenciation. Au-delà de la simple transaction, les paiements contribuent à améliorer l'expérience utilisateur, à renforcer la fidélisation et à accroître l'engagement des clients. Ils participent ainsi à la création d'une expérience plus intégrée et à une relation plus durable avec les utilisateurs.

Ce rapport met en lumière les limites des stratégies de paiement actuelles, les coûts cachés d'infrastructures de paiement devenues obsolètes et les contraintes que de nombreuses plateformes ont fini par considérer comme inévitables. Il montre également comment les dirigeants de plateformes SaaS en Europe peuvent repenser leur approche des paiements pour en faire un véritable levier de croissance. Au-delà de leur rôle opérationnel, les paiements peuvent devenir une source de revenus, de différenciation et de création de valeur. Les résultats révèlent ce que les plateformes SaaS ont à gagner lorsqu'elles vont au-delà de la simple intégration des paiements et prennent une plus grande maîtrise de leur stratégie de paiement et de l'expérience proposée à leurs clients.

Les paiements intégrés sont désormais au cœur de la stratégie des plateformes SaaS

Contrairement aux modèles qui redirigent les utilisateurs vers des prestataires tiers, au risque de complexifier le parcours de paiement, les paiements intégrés permettent de gérer les transactions, les flux financiers et le suivi des dépenses directement au sein de la plateforme.

51%

des décideurs SaaS utilisent actuellement des paiements intégrés au sein de leur plateforme via un fournisseur de services de paiement.

Les utilisateurs bénéficient ainsi d'une expérience plus fluide et cohérente, sans avoir à quitter l'outil qu'ils utilisent au quotidien. Selon l'étude menée par OPP, 51 % des décideurs SaaS utilisent actuellement des paiements intégrés au sein de leur plateforme, via un fournisseur de services de paiement. Plus largement, la majorité des plateformes SaaS s'appuient sur des acteurs tiers pour fournir des services de paiement, signe d'une prise de conscience croissante : les parcours de paiement fluides et intégrés sont désormais considérés comme un élément central de la stratégie des plateformes, et non plus comme une simple fonction opérationnelle.

Si l'adoption continue de progresser, les résultats suggèrent également que de nombreuses organisations en sont encore au stade de la mise en place de leurs dispositifs de paiement.

Pour de nombreuses plateformes SaaS, l'intégration des paiements ne représente toutefois qu'une première étape. La véritable opportunité réside dans la manière dont les paiements sont exploités, maîtrisés et intégrés à l'expérience globale de la plateforme afin de générer de nouvelles sources de revenus tout en améliorant l'expérience client. À mesure que le marché gagne en maturité, l'attention se porte de plus en plus sur la valeur créée par les paiements et sur leur capacité à soutenir les objectifs de croissance des entreprises.

Au-delà du digital : l'essor des paiements intégrés dans les interactions en personne

Pour de nombreuses plateformes SaaS, les paiements intégrés ont longtemps été synonymes de transactions en ligne. Mais à mesure que les entreprises évoluent entre mondes numérique et physique, les attentes changent. Dans des secteurs comme le commerce de détail, la santé et le bien-être, l'hôtellerie-restauration ou la livraison, les fournisseurs SaaS doivent désormais prendre en charge les paiements sur place afin d'offrir une expérience de paiement cohérente tout au long du parcours client.

Réunir les paiements en ligne et les paiements sur place au sein d'une plateforme unique permet de réduire la complexité opérationnelle, d'améliorer la visibilité sur les transactions et d'enrichir l'expérience client, tout en développant de nouvelles sources de revenus.

Aujourd'hui, la plupart de ces paiements reposent encore sur des terminaux matériels dédiés, coûteux à acquérir et à maintenir.

Toutefois, la majorité des smartphones récents disposent désormais des technologies nécessaires pour accepter des paiements. À terme, ces terminaux devraient progressivement laisser place à des applications de paiement installées directement sur smartphone.

Les entreprises pourront ainsi s'appuyer sur des solutions de paiement en point de vente pour créer de nouveaux cas d'usage et simplifier leur infrastructure de paiement.

Les plateformes peuvent désormais gérer leurs paiements en toute autonomie, sans avoir à développer de connexions complexes avec les différents réseaux de paiement, tout en percevant automatiquement leurs commissions. Prenons l'exemple d'un service de livraison du dernier kilomètre qui travaille avec plusieurs centaines de livreurs. Plutôt que d'équiper chacun d'eux de terminaux de paiement dédié, l'entreprise peut simplement leur fournir une application à installer sur leur smartphone. Celle-ci permet d'encaisser les paiements et de répartir automatiquement les fonds entre la plateforme et le livreur, selon les règles définies.

En combinant smartphones et applications de paiement intégrées, les plateformes simplifient considérablement les paiements en point de vente. Elles sont ainsi en mesure de proposer une expérience aussi fluide et intuitive dans les interactions physiques que dans les environnements numériques.

Les paiements, un levier de croissance de plus en plus stratégique

Les organisations ne considèrent plus les paiements comme une simple nécessité. Elles reconnaissent de plus en plus leur rôle dans la croissance du chiffre d'affaires, la fidélisation client et la différenciation de leur plateforme.

En proposant une expérience de paiement fluide et intégrée, elles renforcent leur valeur ajoutée et créent des expériences plus engageantes pour leurs utilisateurs. En maîtrisant davantage les flux de paiement, elles peuvent également mieux piloter leurs marges et générer de nouvelles sources de revenus récurrents à chaque transaction. À mesure que les paiements intégrés se généralisent, leur rôle comme moteur de croissance devient de plus en plus évident.

Selon 64 % des répondants, les paiements sont aujourd'hui perçus comme un véritable levier de croissance du chiffre d'affaires, illustrant leur rôle stratégique croissant au sein des modèles économiques SaaS. Les entreprises reconnaissent de plus en plus la valeur que les paiements peuvent créer au-delà de leur seule fonction transactionnelle, ce qui explique leur intégration grandissante dans la stratégie des plateformes. Le débat ne porte donc plus sur la nécessité d'intégrer les paiements, mais sur la manière de les exploiter pour accélérer la croissance et renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.



31%

des décideurs SaaS considèrent les paiements comme un frein à l'expansion internationale.

Les paiements, un frein à l'expansion internationale

Malgré leur potentiel, les paiements restent un défi pour de nombreuses plateformes SaaS. Un quart (25 %) des décideurs interrogés les considèrent encore comme un frein à leur développement à l'international. Ce résultat montre que les paiements peuvent à la fois soutenir la croissance et générer une complexité opérationnelle supplémentaire lors de l'entrée sur de nouveaux marchés.

Réaliser pleinement son potentiel à l'international exige bien plus qu'une simple infrastructure technologique. À mesure que les plateformes étendent leur présence sur de nouveaux marchés et explorent de nouveaux modèles de paiement, elles doivent faire face à des exigences réglementaires, à des préférences de paiement locales et à des processus d'onboarding de plus en plus complexes.

Dans ce contexte, le choix d'un partenaire de paiement devient alors un facteur clé de réussite. Les plateformes SaaS recherchent des partenaires capables de les accompagner au-delà de la technologie, afin de les aider à relever ces défis et à transformer leurs paiements en moteurs de croissance et de performance.

Si vous pouviez repenser votre configuration des paiements dès le départ, qu'auriez-vous conçu différemment ? Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à votre réponse ?

Sélection	Total	France	Allemagne	Pays-Bas
Nous dépendions trop d'un prestataire tiers	26%	28%	24%	27%
Nous manquions de flexibilité à mesure que nous grandissions	16%	21%	15%	13%
Les exigences réglementaires et de conformité sont devenues un frein	16%	19%	19%	9%
La complexité des intégrations a ralenti notre développement	14%	9%	8%	25%
Nous n'avons pas suffisamment priorisé l'expérience utilisateur	11%	7%	16%	9%
Nous n'avons pas réalisé que les paiements pouvaient être un levier de revenus	9%	9%	9%	9%
Nous n'avons pas intégré la monétisation suffisamment tôt	8%	7%	9%	7%

Le contrôle des paiements, un nouveau levier de revenus

Malgré l'adoption croissante des paiements intégrés, les résultats de l'étude révèlent qu'une part importante de leur potentiel reste encore sous-exploitée aux yeux des dirigeants SaaS. La question n'est plus de savoir s'il faut intégrer les paiements, mais comment en tirer davantage de valeur.



Pour les plateformes, l'enjeu consiste désormais à transformer les flux de paiement qui transitent déjà par leur écosystème en leviers de croissance, de fidélisation et de création de valeur.

En intégrant les paiements au cœur de leur plateforme, les entreprises SaaS peuvent aller au-delà des revenus d'abonnement et capter une part de la valeur générée par les transactions qu'elles facilitent. Cette évolution ouvre la voie à de nouveaux modèles économiques tout en améliorant l'expérience client grâce à des parcours de paiement plus fluides et cohérents. À mesure que les paiements s'inscrivent davantage dans les usages quotidiens des utilisateurs, ils deviennent un véritable levier d'engagement et de fidélisation. Ils peuvent contribuer à augmenter la valeur des transactions, à renforcer la rétention des clients, et augmenter leur valeur sur le long terme.

Plus de la moitié des répondants (55 %) estiment qu'une meilleure intégration des paiements au sein de leur plateforme pourrait générer des revenus supplémentaires. Dans le même temps, 52 % considèrent qu'une exploitation plus efficace des données et des insights issus des paiements représente une opportunité de croissance. Enfin, 51 % voient dans le développement de nouvelles fonctionnalités de paiement un moyen de diversifier leurs sources de revenus. Pour de nombreuses plateformes SaaS, l'une des plus importantes opportunités encore sous-exploitées réside dans les paiements qu'elles traitent déjà.

Au-delà des revenus d'abonnement, elles peuvent générer de nouvelles recettes grâce à des modèles fondés sur les transactions, le partage de revenus ou des services de paiement à valeur ajoutée. Plus de la moitié des répondants (52 %) estiment d'ailleurs que la maîtrise des frais de transaction représente un potentiel de revenus important qui n'est pas encore pleinement exploité. À mesure que les volumes de paiement augmentent, ces revenus progressent naturellement en parallèle de l'activité des clients. Ils contribuent ainsi à construire un modèle économique plus diversifié, plus résilient et moins dépendant des revenus récurrents issus des abonnements.

Les résultats de l'étude montrent que de nombreuses plateformes commencent tout juste à mesurer le potentiel commercial des paiements intégrés. Les paiements ne sont plus considérés comme une simple fonction opérationnelle, mais comme un levier de création de valeur. Les dirigeants SaaS reconnaissent de plus en plus l'intérêt des données de paiement, des flux transactionnels et des services financiers intégrés comme sources de différenciation et de croissance.

Pour beaucoup, l'enjeu ne consiste pas uniquement à générer des revenus additionnels. Il repose également sur la capacité à offrir une expérience plus intégrée, à renforcer l'engagement des utilisateurs et à construire des relations avec les clients sur le long terme.

Pour concrétiser pleinement ces opportunités, les plateformes doivent disposer d'une plus grande maîtrise de l'expérience de paiement. Pourtant, au fil du temps, beaucoup ont fini par considérer certaines limites comme inévitables. Le manque de visibilité sur les données transactionnelles, le contrôle limité des modèles tarifaires et le manque de flexibilité des infrastructures de paiement continuent ainsi de freiner leur croissance et de les empêcher de tirer pleinement parti de la valeur générée par les paiements intégrés.

Au-delà de l'adoption, la prochaine étape de l'évolution des paiements intégrés reposera sur la capacité des plateformes à exploiter pleinement leur infrastructure de paiement, leurs données transactionnelles et les insights qui en découlent afin de stimuler la croissance et de créer de nouvelles sources de revenus. Pour de nombreux dirigeants SaaS, la priorité consiste à obtenir la visibilité et la maîtrise nécessaire pour transformer ces actifs en avantage concurrentiel.

Lesquelles des opportunités suivantes ne sont pas encore mises en œuvre sur votre plateforme, mais pourraient, selon vous, générer des revenus supplémentaires ?

Sélection	Total	France	Allemagne	Pays-Bas
Mieux maîtriser les frais de transaction	48%	52%	47%	44%
Mieux intégrer les paiements dans le parcours client	44%	55%	43%	36%
Mieux exploiter les données et les insights pour développer la monétisation	44%	52%	40%	41%
Ajouter ou développer des fonctionnalités liées aux paiements	43%	51%	43%	36%
Mettre en place ou optimiser les stratégies tarifaires	39%	41%	37%	39%
Répondre aux contraintes réglementaires	36%	40%	36%	31%
Aucune de ces réponses / Ne sait pas	3%	1%	-	8%

Les bénéfices stratégiques au-delà de la génération des revenus

Si la génération de revenus reste un objectif majeur pour les plateformes SaaS, les bénéfices des paiements intégrés dépassent largement cet enjeu. Les résultats de l'étude montrent qu'ils contribuent également à améliorer l'expérience client, à gagner en efficacité opérationnelle et à soutenir la croissance à long terme.

Les dirigeants SaaS associent clairement une plus grande maîtrise de l'expérience de paiement à de meilleurs résultats commerciaux. Parmi les principaux bénéfices cités figurent un meilleur accès aux données clients (63 %), une accélération de l'onboarding (61 %) et une fidélisation renforcée (53 %). Ces résultats illustrent l'impact des paiements bien au-delà de la seule transaction et leur rôle croissant dans la création de valeur pour l'entreprise.



Un meilleur accès aux données clients et transactionnelles

Les paiements intégrés offrent aux plateformes une meilleure visibilité sur le comportement des clients et les données transactionnelles. En conservant les paiements au sein de leur écosystème, elles peuvent accéder à des données enrichies pour améliorer leurs produits, renforcer l'engagement des utilisateurs et éclairer leurs décisions commerciales. À l'inverse, lorsque l'expérience de paiement est largement confiée à des prestataires tiers, une partie importante de ces données reste fragmentée ou inaccessible.

Les paiements intégrés peuvent également simplifier l'onboarding des utilisateurs en fluidifiant les parcours et en accélérant leur prise en main de la plateforme. La capacité à offrir une expérience d'intégration fluide devient un facteur de différenciation de plus en plus important sur le marché du SaaS.

Ces bénéfices contribuent à renforcer l'engagement des utilisateurs et à favoriser leur fidélisation sur le long terme.

Quels sont, selon vous, les principaux avantages des paiements intégrés ?

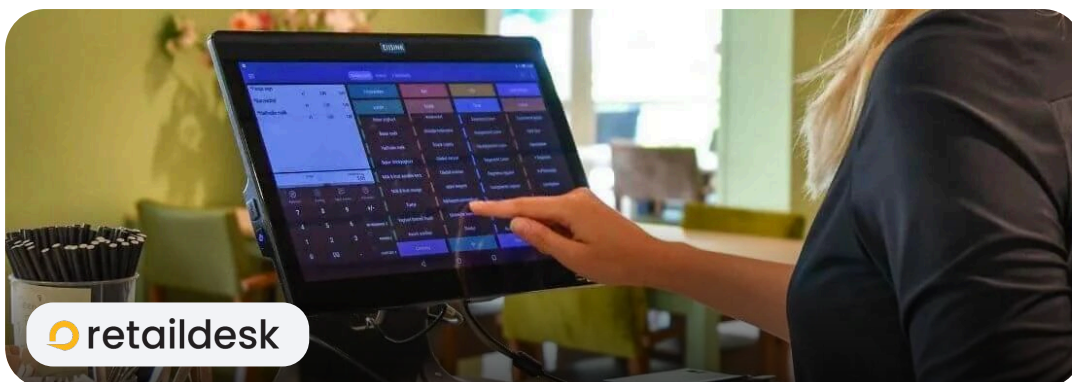
Sélection	Total	France	Allemagne	Pays-Bas
Une meilleure exploitation des données et des insights	54%	63%	40%	59%
Une meilleure fidélisation des clients	53%	53%	46%	61%
Un onboarding plus rapide	52%	61%	40%	56%
Une meilleure expérience utilisateur	50%	65%	41%	44%
De nouvelles sources de revenus	49%	50%	54%	42%
Une meilleure différenciation concurrentielle	38%	43%	27%	44%

Étude de cas : Retaildesk

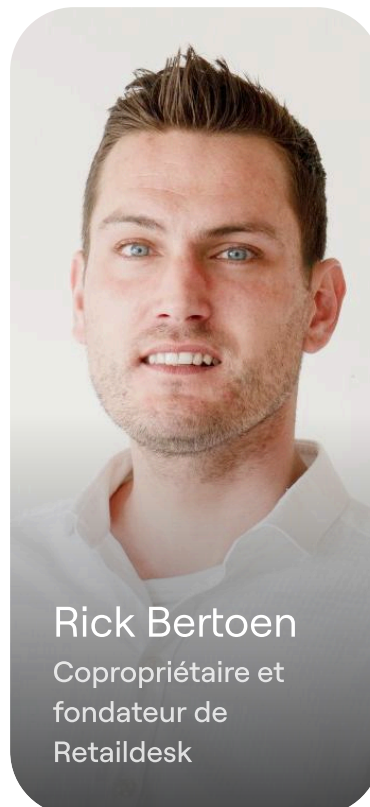
Retaildesk recherchait un fournisseur de services de paiement spécialisé capable de fournir une solution complète de paiements intégrés pour deux nouvelles plateformes SaaS, Retaildesk et Gastrodesk. Parmi les critères essentiels figuraient une intégration complète avec le backend basé sur Laravel, la prise en charge des paiements fractionnés ainsi qu'un processus d'onboarding rapide et fiable pour les utilisateurs finaux.

Retaildesk et Gastrodesk s'appuient aujourd'hui sur les solutions de paiements intégrés d'OPP. Afin de simplifier l'émission et le règlement des factures numériques, les moyens de paiement iDEAL/Wero et Bancontact ont été directement intégrés aux modules de facturation. Les plateformes prennent également en charge les paiements par QR code ainsi que la technologie Tap to Pay sur smartphone. Les sites de commande et de livraison exploités via Retaildesk et Gastrodesk proposent également des paiements en ligne intégrés afin de fluidifier le parcours d'achat. Les fonctionnalités de paiements fractionnés et de répartition automatique des fonds entre plusieurs commerçants répondent également aux besoins spécifiques des réseaux de franchise.

En complément, OPP a déployé pour les deux plateformes des parcours d'onboarding automatisés intégrant les contrôles réglementaires et la signature électronique des contrats. La solution SoftPOS est également utilisée pour permettre l'encaissement des paiements directement depuis un smartphone.



La grande force de notre partenariat avec OPP réside dans notre capacité à proposer aujourd'hui une plateforme de paiement complète, couvrant les paiements en ligne, les paiements mobiles et les transactions en point de vente. OPP nous accompagne non seulement sur les aspects techniques, mais aussi sur les enjeux de conformité, d'onboarding des utilisateurs et de gestion des flux de paiement. C'est un véritable partenaire stratégique avec lequel nous faisons évoluer nos solutions et développons de nouvelles opportunités.



Rick Bertoen

Copropriétaire et
fondateur de
Retaildesk

La flexibilité et la maîtrise des paiements restent des défis majeurs

À mesure que l'écosystème des paiements évolue, la réactivité et la flexibilité deviennent des atouts essentiels pour permettre aux plateformes de répondre aux évolutions du marché, aux nouvelles exigences réglementaires et aux attentes changeantes des clients.

Les résultats de l'étude montrent que nombre d'entre elles disposent déjà de cette capacité d'adaptation : trois quarts des répondants (75%) déclarent être en mesure de lancer ou de faire évoluer des fonctionnalités de paiement en moins de quatre semaines. Cette rapidité d'exécution constitue un avantage concurrentiel important. Elle permet aux plateformes de déployer plus rapidement de nouvelles expériences de paiement, de répondre aux attentes des utilisateurs et de saisir de nouvelles opportunités de croissance.

Cette agilité n'est toutefois pas généralisée. Un quart des répondants (25 %) indiquent qu'il leur faut entre un et trois mois pour mettre en œuvre des changements liés aux paiements, révélant la persistance de contraintes techniques et opérationnelles. Ces délais peuvent freiner l'innovation, limiter la capacité des plateformes à s'adapter rapidement aux évolutions du marché et les empêcher de saisir certaines opportunités de croissance.

63

citent le manque de flexibilité

Les enjeux commerciaux

La rapidité d'exécution ne suffit toutefois pas à elle seule. Près de deux répondants sur trois (63 %) citent le manque de flexibilité ou de possibilités de personnalisation comme un défi majeur de leur configuration actuelle, tandis que 41 % soulignent une maîtrise limitée de leur tarification et de leurs marges.

Ces résultats montrent que de nombreuses plateformes restent contraintes par les limites de leur fournisseur de paiement. Cette situation réduit leur capacité à personnaliser les parcours utilisateurs, à faire évoluer leurs modèles économiques ou à tirer pleinement parti des flux financiers qui transitent déjà par leur écosystème.

Les conséquences peuvent être significatives. Les plateformes qui n'arrivent pas à adapter leurs parcours de paiement, à ajuster leur stratégie tarifaire ou à répondre rapidement aux nouvelles attentes du marché risquent de passer à côté d'opportunités de croissance, de fidélisation et d'amélioration de l'expérience client. Ce qui peut sembler n'être qu'une contrainte opérationnelle peut ainsi devenir un véritable frein au développement de l'entreprise.

À mesure que le marché gagne en maturité, les dirigeants SaaS regardent au-delà des seules fonctionnalités de paiement. Ils cherchent à mieux maîtriser l'expérience client et à disposer de la flexibilité nécessaire pour personnaliser les parcours, faire évoluer leurs modèles économiques et répondre rapidement aux nouvelles attentes du marché. Ces capacités deviennent désormais aussi stratégiques que les fonctionnalités de paiement elles-mêmes.



Quels défis rencontrez-vous avec votre configuration actuelle ?

Sélection	Total	France	Allemagne	Pays-Bas
Flexibilité / personnalisation limitée	49%	63%	43%	43%
Contraintes réglementaires et de conformité	43%	47%	49%	32%
Complexité des intégrations	40%	41%	43%	35%
Capacités limitées en matière de reporting et d'insights	40%	47%	37%	35%
Onboarding complexe pour les utilisateurs	36%	32%	31%	44%
Contrôle limité sur les prix et les marges	34%	41%	35%	25%
Mauvaise expérience utilisateur	24%	21%	29%	20%
Nous ne rencontrons aucun de ces défis	8%	7%	3%	15%

Ce que les plateformes SaaS doivent attendre de leur partenaire de paiement

Si les paiements intégrés se sont largement développés ces dernières années, les plateformes privilégient désormais des solutions offrant davantage de flexibilité, un onboarding plus rapide et une meilleure maîtrise de la commercialisation des paiements.

Le choix d'un partenaire de paiement est ainsi devenu une décision stratégique. Les organisations recherchent des solutions capables de répondre à leurs besoins actuels tout en accompagnant leur développement à long terme. La proposition de valeur d'OPP en matière de paiements intégrés a été spécifiquement conçue pour répondre aux besoins des modèles économiques des plateformes. Elle permet aux entreprises SaaS de gérer leurs paiements plus efficacement tout en conservant une plus grande maîtrise de l'expérience client et de leur modèle économique.

1

Simplifier l'onboarding et la conformité

L'un des principaux défis liés au développement des activités de paiement réside dans la gestion des exigences d'onboarding et de conformité propre à chaque moyen de paiement et à chaque marché. Grâce au processus de vérification d'identité (KYC), OPP permet d'activer les paiements en ligne, les paiements Tap to Pay sur smartphone et les paiements sur terminal au sein d'un même parcours. Cette approche réduit la complexité opérationnelle tout en accélérant l'onboarding des marchands.

2

Donner aux plateformes davantage de contrôle

À mesure que les plateformes SaaS cherchent à mieux maîtriser l'expérience de paiement, les solutions de paiement en marque blanche leur permettent d'intégrer ces services sous leur propre marque. Elles peuvent ainsi renforcer leurs relations clients tout en offrant une expérience plus fluide, cohérente et homogène à leurs utilisateurs.

3

Soutenir de nouveaux modèles de revenus

À mesure que les plateformes cherchent à développer de nouvelles sources de revenus liées aux paiements, la maîtrise de leur politique tarifaire devient un enjeu essentiel. Des modèles de tarification flexibles leur permettent d'adapter leur offre aux différents profils de marchands, aux types de transactions et aux volumes traités. Les fonctionnalités de paiements fractionnés offrent également la possibilité de prendre en charge des modèles économiques plus complexes, notamment ceux des plateformes et des marketplaces, tout en facilitant la répartition des fonds entre les différentes parties prenantes.

4

Accompagner la croissance à grande échelle

À mesure que les réglementations évoluent et que les marchés se complexifient, les besoins en matière de paiement deviennent de plus en plus sophistiqués. Les plateformes ont besoin d'un partenaire capable d'allier une expertise approfondie du secteur à une présence internationale solide afin d'accompagner leurs ambitions de croissance. OPP travaille avec un PayFac (Payment Facilitator), ce qui lui permet d'offrir une expertise spécialisée, des tarifs compétitifs et un lancement plus rapide. OPP dispose également de sa propre licence PayFac, évitant ainsi aux éditeurs de logiciels (Independent Software Vendors – ISV) d'avoir à obtenir leur propre licence.

Quelle affirmation décrit le mieux votre perception des paiements aujourd'hui ?

Sélection	Total	France	Allemagne	Pays-Bas
Un levier de croissance	39%	36%	40%	40%
Une nécessité opérationnelle	27%	33%	24%	24%
Un moteur essentiel de génération de revenus	24%	23%	21%	28%
Un centre de coûts	10%	8%	15%	7%
Ils ne sont pas considérés comme un enjeu stratégique	0%	-	-	1%

L'avenir des paiements appartient aux plateformes

La prochaine phase de croissance du SaaS sera déterminée par la capacité des plateformes à intégrer, maîtriser et valoriser les paiements. L'enjeu dépasse désormais la simple mise à disposition de fonctionnalités de paiement : l'avantage concurrentiel résidera dans la manière dont les paiements s'intègrent à l'expérience client et contribuent aux ambitions de croissance de la plateforme. À mesure que la frontière entre logiciels et services financiers s'estompe, les paiements s'imposent comme un levier de croissance, de différenciation et de création de valeur.

Pourtant, de nombreuses entreprises continuent d'évoluer dans des modèles qui limitent leur visibilité sur les données de paiement, leur flexibilité opérationnelle et leur capacité à tirer pleinement parti de la valeur générée par les transactions. Avec le temps, ces contraintes ont souvent été acceptées comme une réalité du marché. Pour les plateformes SaaS, l'opportunité consiste désormais à dépasser cette logique. En reprenant davantage la maîtrise de l'expérience de paiement, elles peuvent exploiter pleinement les données clients, l'agilité opérationnelle et le potentiel de revenus déjà présents au sein de leurs flux de paiement.

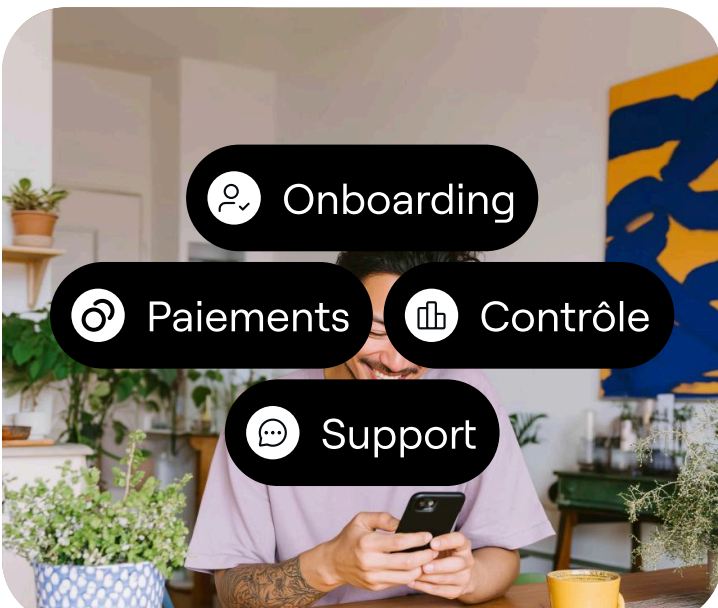
Nous sommes le principal prestataire de services de paiement pour les plateformes et les marketplaces.

Une équipe de



150+

experts en paiements



Onboarding

Palements

Contrôle

Support

Le mieux noté sur Trustpilot

